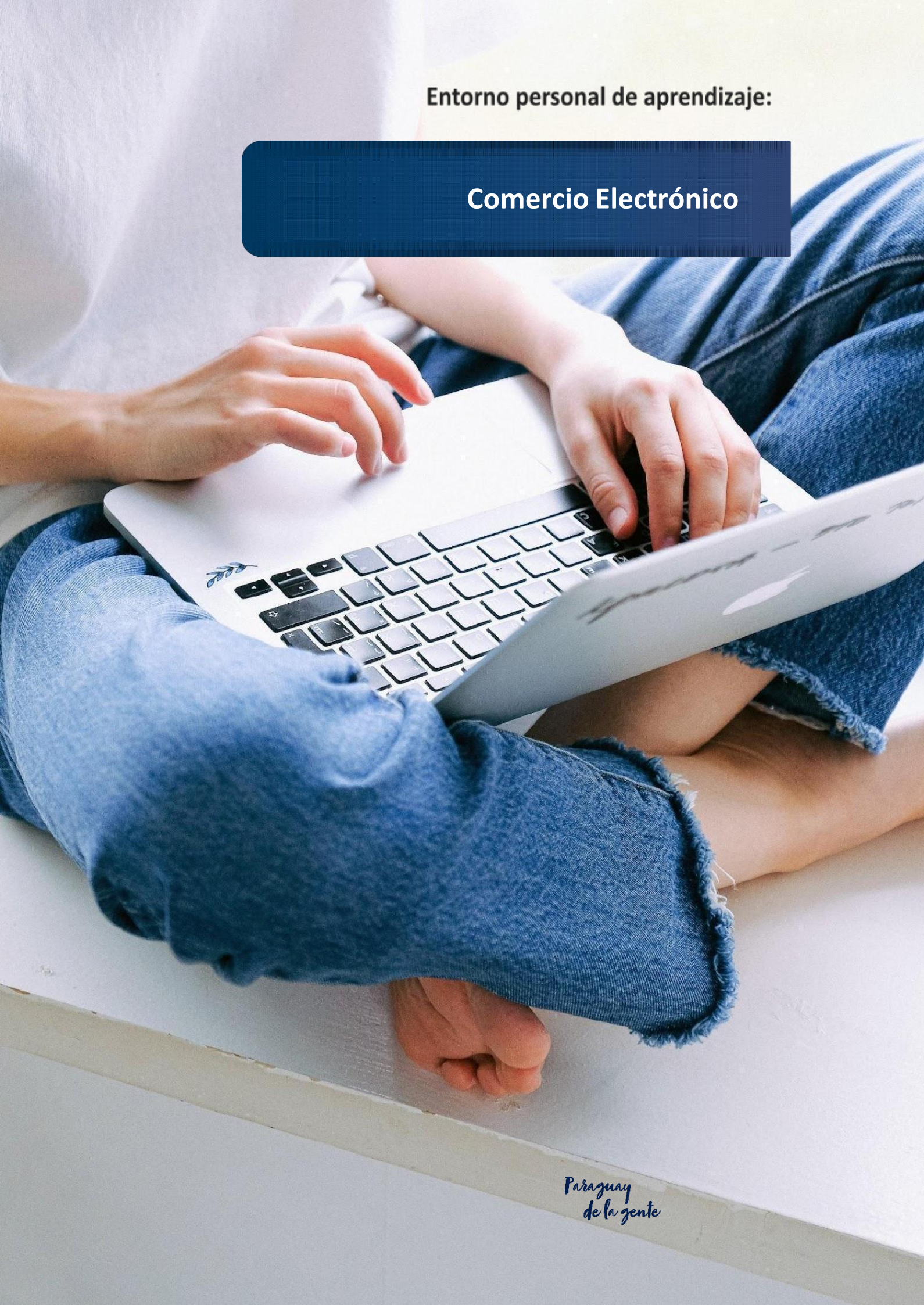


Entorno personal de aprendizaje:

Comercio Electrónico



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
Viceministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación
Director General de Inclusión Digital y TIC en la Educación

Información

SEDE 1



Ministerio de
**TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN
Y COMUNICACIÓN**

Dirección: Complejo Santos E2 - Gral. Santos 1170 c/ Concordia
Teléfono: (+595 21) 217 9000
Correo electrónico: comunicacion@mitic.gov.py
Mesa de entrada: sgeneral@mitic.gov.py

Asunción – Paraguay

Entorno personal de aprendizaje (PLE): Comercio Electronico (E-Commerce)

Todas las imágenes presentes en este material de apoyo educativo han sido reconocidas y, en todos los casos, son de uso libre. Todas las fuentes bibliográficas utilizadas en este material de apoyo educativo han son citadas mediante el gestor de referencias bibliográficas Zotero, desarrollado por el Center for History and New Media de la Universidad George Mason, utilizando el estilo de la American Psychological Association Séptima Edición.

Obra publicada con licencia de Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Entorno Personal de Aprendizaje (PLE)

Comercio Electronico

Unidad 3: Sitios Web para Negocios en Línea

1. INTRODUCCIÓN

En esta unidad estaremos viendo la importancia de tener un sitio web para tu negocio en línea y definiremos dos tipos de sitios

- Sitio Web de Información del Negocio
- Sitio Web para la Venta en Línea

Nada impide que se puedan fusionar en un solo sitio

Un sitio web se almacena siempre en un servidor, que es una computadora especial dedicada a albergar estos recursos. Los clientes y los colaboradores de la empresa se conectan al sitio por medio de Internet. Para que una página Web esté disponible siempre en general adquirimos un Servicio de Sitios Web que ya incluye el alojamiento (hosting) O bien contratamos un proveedor de alojamiento que nos da las herramientas para que creamos el Sitio Web

Veremos algunas herramientas gratuitas (Google Sites) para crear un Sitio Web de Información Inicial y comenzar a avanzar en este aspecto

Posteriormente estaremos analizando qué características tiene que tener un Sitio Web para la Venta en Línea

Luego veremos herramientas que nos permiten montar un Sitio Web para la Venta en Línea como Shopify , mencionando los aspectos de los productos, de la entrega, del pago y de los impuestos.

También es posible que nosotros deseamos contratar el servicio de alojamiento de nuestro sitio Web, para montar y configurar de manera más personalizada. Analizaremos cómo elegir un servicio de alojamiento. Veremos cómo actúa un gestor de sitios y servicios en línea tal como CPanel y un Gestor de Contenidos como Wordpress y su aplicación de montaje de Tiendas en Línea: Woo Commerce

Para recordar sus conocimientos favor ver el **VIDEO 2 CÓMO FUNCIONA EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

2. IMPORTANCIA DE TENER UN SITIO WEB PARA EL NEGOCIO

Un sitio web es, primeramente, una ventana digital al país y al mundo. Por tal motivo los sitios web bien realizados tienen algunas características

- **BUENA MAQUETACIÓN WEB:** Esto implica que el sitio está bien estructurado, los espacios y áreas entre los elementos favorecen la transmisión de la información. Las imágenes y textos están bien distribuidas, sin solapamiento. Los tipos de letras, de imágenes y colores forman un todo consistente y armónico
- **BUEN DISEÑO GRÁFICO:** Que se plasma en el estilo de los gráficos texto, y todos los recursos multimedia.
- **EL SITIO ES MUY NAVEGABLE:** El visitante de manera intuitiva puede acceder a toda la información que necesita, hay símbolos, botones y buscadores que ayudan en este sentido
- **COMUNICACIÓN:** El sitio facilita la interacción con los clientes por medio de la información de contacto: teléfono, correo electrónico, presencia en redes sociales,

Para entender la importancia de tener un sitio web, acorde a las actividades que hacemos, primeramente explicaremos los dos tipos de Sitios Web más utilizados para un negocio



Figura 1: Sitio Web bien logrado

2.1 SITIO WEB DE INFORMACIÓN DEL NEGOCIO:

Es elemental para las relaciones públicas que permiten construir tu marca, la marca de tus productos, corregir ideas incorrectas sobre tu negocio o tus productos, obtener publicidad favorable gratuita por medio de tus acciones sociales y presencia comunitaria. Tienes que proyectar y pensar en grande, para que tu negocio, quizás en fase inicial y pequeño, crezca en el tiempo

Algunos de los beneficios de un Sitio Web son:

- Es clave para establecer todas tus marcas incluyendo el nombre de tu negocio y el de tus productos.
- Da una imagen de credibilidad y solvencia a tus productos y a tu Negocio sea pequeño o grande.
- Es un canal de comunicación donde la gente conoce las maneras de interactuar contigo: correo electrónicos, formularios, redes sociales, teléfonos y mensajería automatizada (chatbot)
- Esta credibilidad y facilidad de comunicación ayuda a que obtengas mas ventas, mas clientes potenciales, clientes que son también empresas
- Puedes informar y capacitar sobre de los productos que tienes, su usos y sus ventajas
- Ayuda a construir la imagen de la organización y conocerla : sus directivos, colaboradores, tu local comercial, tu centro de producción/distribución/ si los tienes, o cuando los tengas.
- Te ayuda a entrar en contacto con inversores y entidades financieras para potenciar el negocio
- Puede informar sobre tus actividades sociales y comunitarias

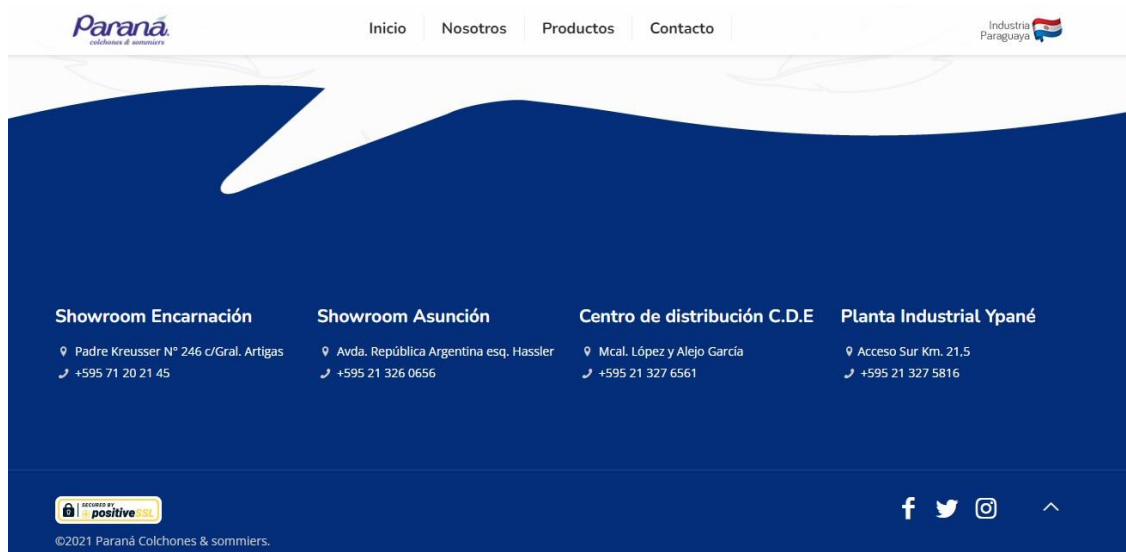


Figura 2: Enlaces a redes sociales y contactos en sitio web

2.2 SITIO WEB PARA LA VENTA EN LÍNEA

Un sitio web para la venta en Línea (e-commerce) está diseñado para el propósito de facilitarle la compra de tus productos y/o servicios a tus clientes

Para ampliar sus conocimientos favor ver el **VIDEO 10 CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN SITIO WEB**

-

Algunas de las características de un sitio web correctamente diseñado para las ventas son:

- Tienen un buscador interno que lista todos los productos que cumplen con una palabra o característica
- Los productos están agrupados por categorías que las personas utilizan normalmente y por eso son intuitivas y fáciles de usar
- Existe siempre una categoría precio para que las personas sepan que pueden adquirir en base al dinero que pretenden gastar
- Los productos están bien espaciados y tienen una breve descripción, su precio y una calificación de otros usuarios
- Al repicar sobre el producto se despliega más información detallada sobre el mismo con sus especificaciones técnicas, su manera correcta de uso, su peso, el tiempo de entrega, su existencia en inventario, y toda la información que facilite su compra y disfrute
- El sitio permite agregar o desagregar con facilidad productos al carrito
- El sitio está preparado para el comprador apurado que ingresa, compra lo que busca y se retira
- El sitio solicita los datos suficientes para cerrar la venta y entregar correctamente el producto: dirección física detallada, correo electrónico, número telefónico

De los Medios de Pago y la Seguridad hablaremos con más detalle en otro capítulo

- El sitio tiene una certificación (SSL) para operaciones seguras y cifradas
- Si el sitio está orientado al comercio exterior o mixto, tiene los medios de pago más usuales: Tarjetas de Crédito, Servicios de Pago como PayPal
- Si el sitio está orientado al mercado interno tiene los medios de pago más utilizados aquí: tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias bancarias, giros por empresas telefónicas.
- El sitio facilita las compras en cuotas para tarjetas de crédito
- El sitio tiene promociones simples y fáciles de aprovechar en productos demandados que ayudan a que el cliente potencial o real retorne.
- El sitio establece las políticas de devoluciones y garantías
- El sitio establece una política para los datos del comprador o interesado
- El Sitio ofrece ayuda continua para todo el proceso de compra

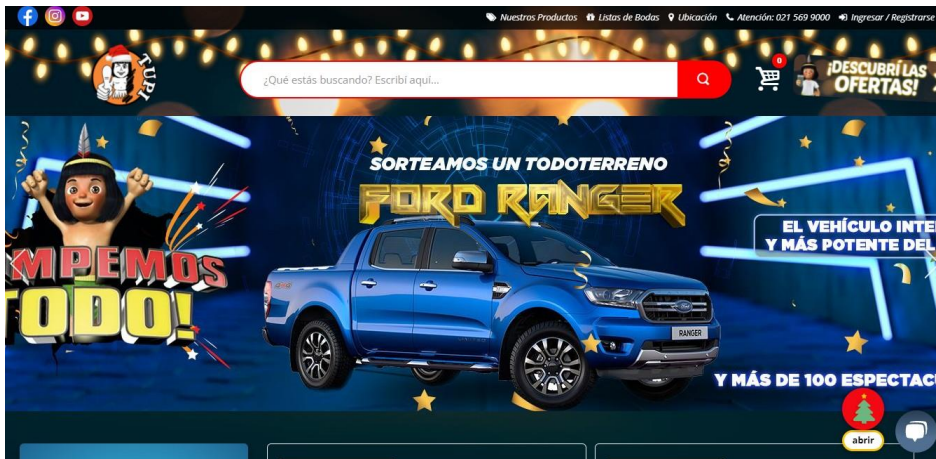


Figura 3 Sitio Web de Comercio Electrónico de una empresa

2.4 PLATAFORMAS PARA COMERCIO ELECTRÓNICO: SHOPIFY

Veremos ahora algunas características que hacen populares a las plataformas de comercio electrónico como Shopify

- Más conveniente para pequeños comercios electrónicos (aunque la plataforma permite comercios más grandes)
- La configuración de muchos aspectos del negocio es rápida e intuitiva, en pocos clics: productos, entrega y envío, medios de pago, impuestos, etc.
- Tienen plantillas muy profesionales y estéticas que ayudan mucho con la apariencia y funcionamiento correcto del sitio
- Permite un modelo de crecimiento en proporción a tu negocio, sin adquirir recursos que no utilizas
- No se necesita adquirir espacio en servidores y hacer el montaje del sitio con la tienda en línea
- Permite implementar todos los conceptos que presentamos para una buena tienda en línea
- Existen muchas tiendas en línea que utilizan Shopify para casi cualquier producto por lo cual es muy útil para comprender cómo plantear las cosas y conocer con facilidad competidores que a la vez son casos de éxito
- Aun si no se implementa Shopify, es una buena idea observar las tiendas de negocios en esta plataforma y en especial de aquellos que trabajan con productos idénticos o similares al nuestro

Para ampliar sus conocimientos favor ver el **VIDEO 11 PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO SHOPIFY**

Unidad 3 :Sitios Web para Negocios en Línea

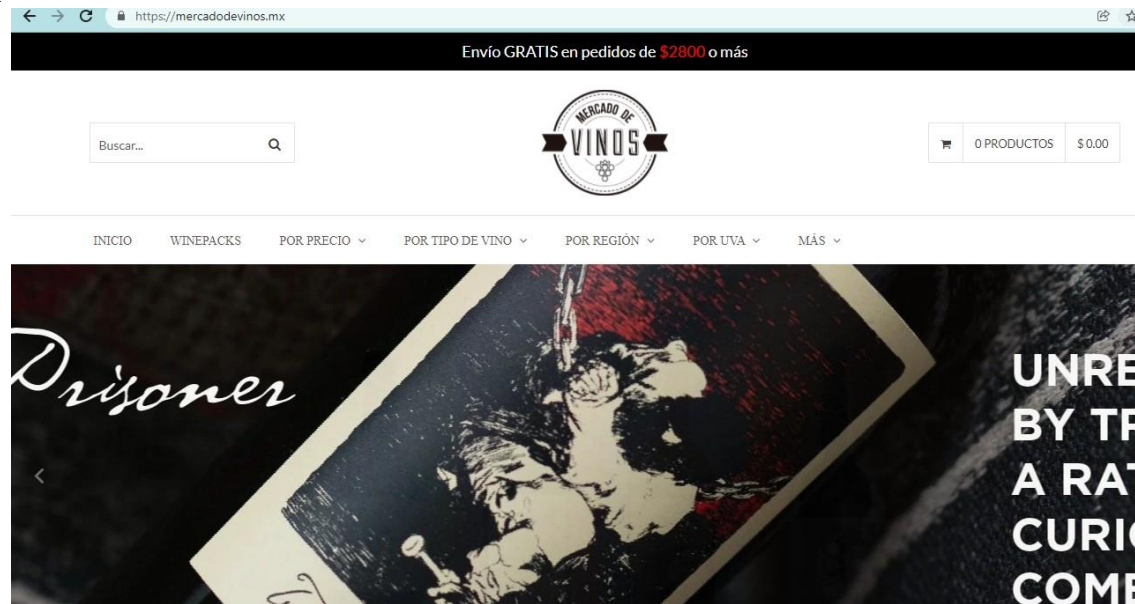


Figura 4: Sitio Web con la plataforma Shopify

2.5 Sitios de Comercio Electrónico sobre alojamiento pagado

Pueden ser muchas las razones por la cual prefieras montar tu sitio Web en un alojamiento pagado (hosting):

- Mayor control sobre el diseño y gestión del sitio en su apariencia externa: Diseño Gráfico, Usabilidad, Personalización
- Mayor control sobre el diseño y gestión de sitio en sus aspectos técnicos tales como hardware(espacio en disco, memoria), funcionalidades, bases de datos, velocidad de respuesta al cliente, cantidad de clientes simultáneos y ancho de banda de conexión, seguridad, etc.

2.5.1 Cómo elegir un buen proveedor de Servicios de Alojamiento (Hosting)

- El soporte es muy importante, es decir darte alguna ayuda técnica cuando tu Sitio Web no está funcionando por alguna razón
- El Proveedor debe suministrar varios planes que te permitan crecer según las necesidades de tu negocio
- El Proveedor tiene que tener buenas referencias de otros clientes satisfechos
- El Servicio debe venir con herramientas de Gestión de Sitios y Recursos web tales como Cpanel

Para ampliar sus conocimientos favor ver el **VIDEO 12 ELECCIÓN DE UN PROVEEDOR DE ALOJAMIENTO DE SITIOS WEB**

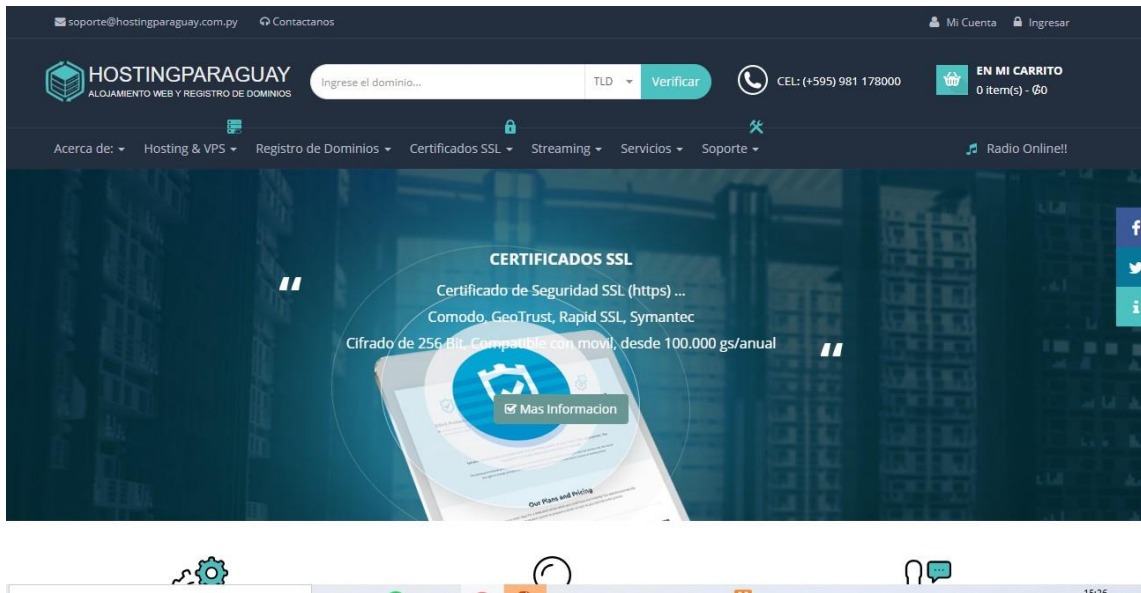


Figura 5: Proveedor de Almacenamiento de Sitios web

2.6 SITIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO CON WORDPRESS Y WOOCOMMERCE

WORDPRESS: Es un Software de Gestión de Contenido Gratuito que permite diseñar sitios web y aplicaciones. Además tiene mucho software asociado (plugins) que tienen versiones gratuitas más básicas y con más componentes y soporte técnico de manera pagada

El 43% de los sitios web del mundo al día de hoy usan Wordpress, hay una gran comunidad de desarrolladores y personas que las utilizan

No necesitas ser un experto en informatica, solo necesitas atencion y dedicacion y podrás configurar cosas sorprendentes con unos cuantos clics

WOOCOMMERCE: Es un software asociado (plugin) que permite crear una tienda virtual y gestionar todos los aspectos: productos, clientes, inventarios, envío de paquetes, pagos

También hay muchos ejemplos en Internet para cualquier producto que quieras vender que usan Wordpress y WooCommerce

Para ampliar sus conocimientos favor ver el **VIDEO 13 CREACIÓN DE UNA TIENDA EN LÍNEA CON WORDPRESS Y WOOCOMMERCE**

Unidad 3 :Sitios Web para Negocios en Línea



Figura 6: Sitio Web hecho con Wordpress/Woocommerce

Para iniciarse en los sitios web para Comercio Electrónico puede usar alguna de estas herramientas que permiten sitios gratuitos. Sin embargo el nombre de dominio será extenso y muchos otros elementos debe añadirlos posteriormente

Para ampliar sus conocimientos favor ver el [**VIDEO 14 CREACIÓN DE UN SITIO WEB CON GOOGLE SITES**](#)

Para ampliar sus conocimientos favor ver el [**VIDEO 15 CREACIÓN DE UN SITIO WEB CON 000 WEB HOST**](#)

Una opción excelente para iniciar es la plataforma gratuita de Comercio Electrónico del Ministerio de Industria y Comercio (MIC) con la empresa Kolau. Nos dará buen posicionamiento en las búsquedas de Google Y ya viene integrado con la plataforma de pago Pay Pal

Para ampliar sus conocimientos favor ver el [**VIDEO 21 CREACIÓN DE UN SITIO WEB CON MIC+KOLAU**](#)

2.7 OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO) Y MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA (SEM)

La optimización para Motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization) son las estrategias y técnicas que tenemos que aplicar para que nuestro Sitio Web y/ o Comercio Electrónico pueda aparecer en las primeras posiciones cuando se hacen búsqueda en Internet, en la práctica se optimiza para Google, de manera orgánica, sin pagar

Por otra parte el Marketing de Motores de Búsqueda (SEM) permite que varios Sitios Web puedan pujar por palabras claves apetecibles, que tendrán un mayor costo, ya que los usuarios utilizan de manera común estas palabras, cuando buscan determinado tipo

de contenido. Estos sitios Web aparecerán en las primeras búsquedas en forma de publicidad

Las estrategias de SEO y SEM son elementales para cualquier sitio o contenido de Internet, pero aún más importantes para un negocio con proyección nacional, regional e internacional.

Los algoritmos de los motores de Búsqueda de Google son complejos y van mucho más allá de lo relacionado a las palabras clave. Veremos estrategias precisas de SEO y SEM

Para ampliar sus conocimientos favor ver el **VIDEO 16 SEO Y SEM**

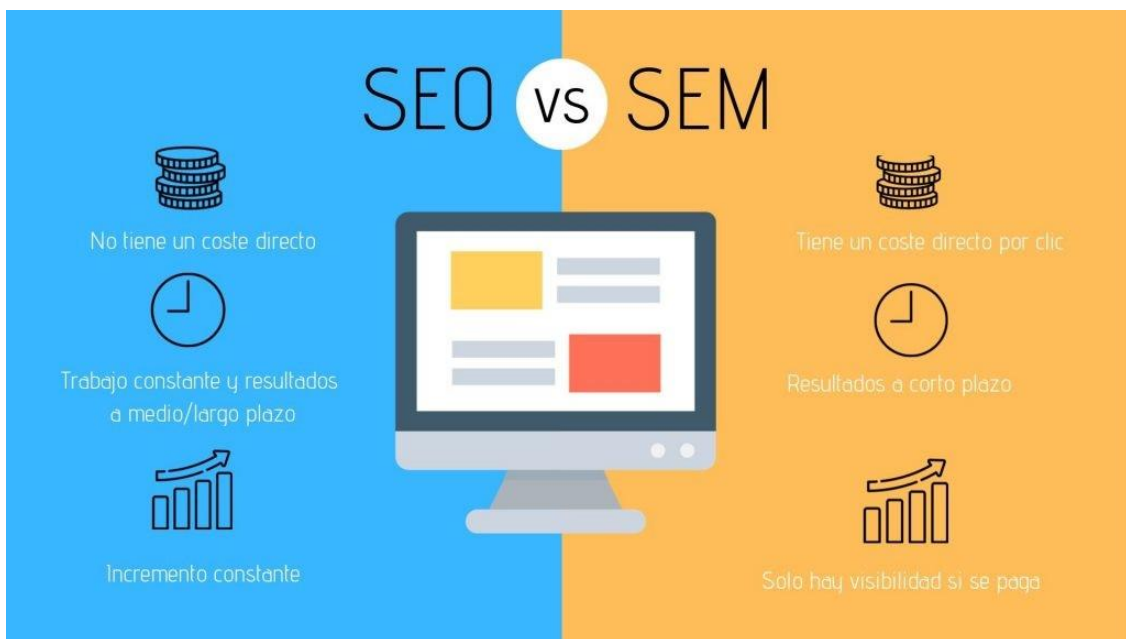


Figura 7: Comparación de SEM y SEO

2.7. 1 USO DE GOOGLE ADWORDS PARA ELECCIÓN DE PALABRAS CLAVE (KEYWORDS)

Para elegir el nombre de nuestro Sitio Web de Información/Comercio Electrónico, los nombres de nuestras páginas, títulos de secciones o artículos y en general palabras claves (keywords) del contenido debemos ingresar a Google Adwords. Si observamos que la palabra es muy usada para el tipo de contenido que estamos creando tenemos dos opciones

- 1) En base a SEM, estar dispuestos a pagar dinero para que nuestro Sitio Web/Contenido aparezca en las primeras búsquedas, pero etiquetado como publicidad. Cuanto más usada la palabra clave, más costosa.
- 2) Si no estamos dispuestos a pagar dinero por la palabra clave quizás no sea tan buena idea utilizarla, debemos buscar

sinónimos, otras palabras o mezclas de palabras creativas para aparecer en las primeras posiciones de la búsquedas, sin pagar.

2.7.2 ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA SEO:

- a) **NO USAR LA URL POR DEFECTO:** La URL es la dirección de un contenido de nuestro sitio. Debemos personalizarlo para que sean cortas, descriptivas e incluyan la palabra clave. Si no lo hacemos, la url por defecto contiene símbolos que el buscador no valora
- B) **POSTEOS CON ESTRUCTURAS Y SUBTÍTULOS ATRACTIVOS:** Debemos dividir el contenido en 5, 7 o 10 subtítulos/partes llamativas. La gente no quiere leer párrafos, prefiere ir a subtítulos llamativos que les interesen.
- C) **PON UN NOMBRE A TUS IMÁGENES/VIDEOS/SONIDOS/DOCUMENTOS:** Si utilizaste un banco de contenido (imágenes/videos/sonidos) , cambia el nombre que tenía el recurso y dale un título significativo con el contexto que le estas dando..
- d) **UTILIZA PLUGINS PARA SEO:** Los plugins son software que instalas en tu sitio web y te ayudan a mejorar el SEO, algunos son gratuitos y otros de pago. Con esto optimizará considerablemente el sitio
- e) **NUNCA ESCRIBAS CONTENIDO DUPLICADO:** En ningún caso copies texto o contenido de otros sitios, incluso de tu propio sitio. El motor de búsqueda de Google penaliza contenido repetido
- f) **COMPARTE EN REDES SOCIALES EL CONTENIDO DE TU SITIO WEB:** Esto ayuda a que tu sitio web tenga referencias externas y la gente pueda ingresar e interactuar
- g) **OTRAS PRÁCTICAS QUE DESTRUYEN TU POSICIONAMIENTO:** Añadir palabras clave que no añaden valor a tu contenido, mostrar un contenido diferente al buscador y otro a los lectores, ocultar enlaces y textos a los lectores

2.7.3 ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS DE MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA SEM

- A) **UTILIZA LA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:** Dentro de cada país o región la palabra más buscada puede ser distinta, así que utiliza palabras claves distintas para cada zona.
- b) **UTILIZA GRUPOS DE ANUNCIOS Y VARIOS ANUNCIOS EN CADA GRUPO:** Esto se hace para que la probabilidad de que las palabras de un anuncio nuestro coincida con una búsqueda del público aumente
- c) **UTILIZA GOOGLE ADWORDS PARA OPTIMIZAR LA PALABRA CLAVE:** Cuanto más coinciden las palabras de nuestro anuncio con la palabra de búsqueda del cliente tendremos una tasa de clics más alto (CTR), a un menor costo por clic (CPC)

- D) UTILIZAR GOOGLE TRENDS:** Enfócate en los anuncios que tienen una mayor volumen de tráfico.
- E) DETENER O BORRAR LAS PALABRAS CON PEOR CTR:** De ser posible borra las palabras con peor CTR pues dañan tu campaña. Pero si vas a publicar periódicamente tu campaña, es mejor detener las palabras más buscadas para guardar una estadística y conocerlas.

2.8 PROCESO DE COMPRA EN LINEA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

-

-

PROCESO DE COMPRAS

FASE 1 - CONCIENCIACIÓN

La primera fase que tiene lugar en un proceso de compra es aquella en la que el usuario se da cuenta que tiene una necesidad, problema o motivación que quiere solucionar.

FASE 2 - INVESTIGACIÓN

A partir de que el usuario se da cuenta de que tiene esa necesidad, comienza una investigación para conocer y recopilar información sobre su problema, necesidad o motivación.

Fase 3 - Decisión

Tras la fase de investigación, el cliente ya está listo para tomar una decisión. En la etapa de decisión, el usuario ya conoce y comprende su problema, necesidad o motivación y hace una investigación en profundidad sobre qué alternativas existen en el mercado para solucionarlo. Esta fase termina cuando, entre todas las alternativas, el usuario selecciona aquella que le encaja mejor.

FASE 4 - ACCIÓN

La última de las fases del proceso de compra implica que el usuario ya tiene claro qué producto va a comprar y recopila información sobre empresas que le ofrecen este producto o servicio. Finalmente, va a pasar a la acción y va a comprarlo.

Para ampliar sus conocimientos favor ver el **VIDEO 17 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA COMERCIO ELECTRÓNICO**

2.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA COMERCIO ELECTRÓNICO

Los objetivos para todos los esfuerzos en el marketing y en el comercio electrónico pueden ser

ATRAER: Interesados y Visitantes. Necesitamos llamar la atención, que conozcan y recuerden nuestros productos y servicios

CONVERTIR: De Visitantes a Seguidores. Debemos convencerles de que tendrán información y productos relevantes con nosotros

VENDER: De seguidores a compradores. Convencerles que nuestro producto es lo que más se ajusta a sus necesidades y venderles

ENCANTAR: De Clientes Ocasionales a Clientes Fieles. Dar más de lo que se promete. Atención y Servicio Postventa.

Estrategias para Comercio Electrónico



Figura 8: Estrategias de Marketing en Comercio Electrónico